



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital y la fidelización del cliente en Inspección
Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

García Galarza, Debora Sheyla (ORCID: 0000-0002-6519-0904)

Luna Zamudio, Mayra Lilibeth (ORCID: 0000-0002-4669-8673)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme salud, a mi mamá, hermanos y sobrinos por su constante apoyo que me han brindado en todo este proceso, y a mi padre, aunque no esté físicamente siempre lo llevo en mi corazón y sé que está orgulloso por este logro tan importante que estoy realizando.

Dedico este trabajo a mis padres, mis hermanos, a mi hija y sobre todo a Dios por darme la oportunidad de lograr este objetivo trazado, y porque jamás me dejó sola en todo este proceso y siempre me dio la fuerza para salir adelante.

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa en mi vida quiero agradecer principalmente a Dios por haberme guiado a lo largo de este proceso, por ser mi apoyo y fortaleza en mis momentos de debilidad, Asimismo, agradezco a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco, por la excelente orientación que me brindo para el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a toda mi familia por su apoyo incondicional en toda esta etapa de mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.1.1 Enfoque	18
3.1.2 Tipo	18
3.1.3 Diseño	18
3.1.4 Nivel	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.3.1 Población	20
3.3.2 Criterios de selección	20
3.3.3 Muestra	20
3.3.4 Muestreo	21
3.3.5 Unidad de análisis	21
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.4.1 Técnica	21
3.4.2 Instrumento	21
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.6.1 Análisis de datos descriptivo	25
3.6.2 Análisis de datos inferencial	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1 Estadística descriptiva	27
4.2 Estadística inferencial	35
4.2.1 Prueba de normalidad	35
4.2.2 Prueba de Hipótesis	36
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumentos de recolección de datos.	22
Tabla 2 Validación de juicios de expertos: Marketing digital.....	22
Tabla 3 Validación de juicio de expertos: Fidelización del cliente	23
Tabla 4 Información de los 3 expertos designados para la validacion.	23
Tabla 5 Escala de medicion del coeficiente del alfa de cronbach.	24
Tabla 6 Tabla de Cronbach General.....	24
Tabla 7 Tabla de Cronbach de Marketing digital.	24
Tabla 8 Tabla de Cronbach de Fidelización del cliente.	25
Tabla 9 Resultado descriptivo del Marketing digital.....	27
Tabla 10 Resultado descriptivo de Fidelización del cliente.....	28
Tabla 11 Resultado descriptivo de Feedback.	29
Tabla 12 Resultado descriptivo de Comercio electrónico.	30
Tabla 13 Resultado descriptivo de Internet.	31
Tabla 14 Resultado descriptivo del Marketing de contenidos.	32
Tabla 15 Resultado descriptivo de la Promoción	33
Tabla 16 Resultado descriptivo de Funcionabilidad.	34
Tabla 17 Prueba de normalidad de Marketing digital y fidelización del cliente.	35
Tabla 18 Prueba de hipótesis general.	36
Tabla 19 Prueba de hipótesis del feedback y fidelización del cliente.....	37
Tabla 20 Prueba de hipótesis del comercio electrónico y fidelización del cliente.	38
Tabla 21 Prueba de hipótesis del internet y fidelización del cliente.	39
Tabla 22 Prueba de hipótesis del marketing de contenidos y fidelización del cliente.....	40
Tabla 23 Prueba de hipótesis promoción y fidelización del cliente.	41
Tabla 24 Prueba de hipótesis de la funcionabilidad y fidelización del cliente.....	41

Índice de figuras

Figura 1 Marketing digital	27
Figura 2 Fidelización del cliente	28
Figura 3 Feedback	29
Figura 4 Comercio electrónico.....	30
Figura 5 Internet.....	31
Figura 6 Marketing de contenidos.....	32
Figura 7 Promoción.....	33
Figura 8 Funcionabilidad	34

Resumen

La presente investigación titula “El marketing digital y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021”, tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. La metodología que se utilizó fue la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. De tal modo se tomó en cuenta a una población de 384 clientes como promedio de la empresa, por tal motivo se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario, previamente validados, se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach que como resultado obtuvimos 0.932. Para las variables los instrumentos se graduaron en la escala de Likert, y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman, se demostró que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente. Según la correlación de Rho Spearman fue de 0.181 representado positiva débil entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización del cliente, internet, promoción.

Abstract

This research entitled "Digital marketing and customer loyalty in Vehicle Technical Inspection MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021", its main objective was to determine the relationship of digital marketing with customer loyalty in Vehicle Technical Inspection MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. The methodology used was applied research, with a quantitative, correlational, non-experimental, cross-sectional design. Thus, a population of 384 clients was taken into account as the company's average, for this reason we worked with a simple random probabilistic sampling. For data collection, the survey technique was used, through the questionnaire, previously validated, the validity and reliability was demonstrated, through the expert opinion technique and Cronbach's Alpha, which as a result we obtained 0.932. For the variables, the instruments were graded on the Likert scale, and the hypothesis testing was carried out with the Rho Spearman correlation, it was shown that digital marketing is related to customer loyalty. According to the Rho Spearman correlation, it was 0.181, represented as weak positive between both variables.

Keywords: Digital Marketing, customer loyalty, internet, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas utilizan el marketing digital para tener más aceptación de las personas, ya que se puede compartir diversas informaciones de manera más sencilla. Con esta herramienta se está logrando fidelizar al cliente, ya que las empresas tienden a mejorar constantemente sus estrategias para poder así mantenerse en el mercado, además el marketing digital hoy en día ayuda a las empresas a no quedarse cerradas en edificios o limitándose geográficamente.

A nivel internacional el marketing digital ha tendido un considerable crecimiento en países altamente reconocidos como lo son Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Turquía, Suecia, Noruega, Sudáfrica, Francia y Hong Kong. Por ello, actualmente existen múltiples empresas internacionales que aplican el marketing digital como en el caso publicado por Palacios (2020), de Diverplaza, un Centro comercial de Colombia el cual se vio afectado por la pandemia y tuvo que entrar con más fuerza en el mundo de las ventas virtuales debido a que se vio obligado a suspender sus operaciones de sus tiendas físicas. Con el fin de no perder a sus clientes y fidelizarlos; las diferentes tiendas del centro comercial diseñaron estrategias de marketing digital. Otro caso escrito por Cruz (2020) de Endesa; empresa dedicada a la comercialización de Luz y gas en España; la cual lanzo una plataforma digital con el fin de fortalecer su posicionamiento líder en el mercado para fidelizar a sus clientes potenciales; añadiendo nuevos productos a su cartera de productos. Claro ejemplo del marketing digital para lograr fidelizar a sus clientes ofreciendo otros productos adicionales como son las ventas de electrodomésticos para el hogar.

En el Perú actualmente el marketing digital se ha desarrollado mucho, buscando nuevas formas; más eficientes; con la finalidad de fidelizar a todos sus consumidores; dándole un nuevo valor a su empresa. Entonces se podría decir que a nivel nacional todas las empresas están optando por usar nuevos métodos estratégicos de marketing digital para darle un valor adicional a su marca y ser cada vez más rentables.

Una publicación del diario El Comercio (2018) nos dice que:

Las diferencias que existen entre la publicidad digital y la publicitada antigua vienen a ser el punto de entrada hacia el consumidor. La publicidad antigua trata de mejorar la actitud del cliente hacia el producto; teniendo como fin cambiar el pensamiento del cliente. Mientras que la publicidad digital se sustenta en tratar de cambiar los comportamientos y las actitudes de consumidor final. La publicidad antigua funciona de en un modo lento y recto mientras que la digital es interactiva y mucho más rápida. Es por eso que se considera a la publicidad digital un medio más efectivo y sobresaliente Mendoza (2018).

Además, una publicación de American Retail (2020):

Indican que el marketing digital encierra todas las acciones y maniobras promocionales que se ejercen en el mundo virtual; atreves de los diferentes canales que tiene el internet. Esta modalidad se viene aplicando desde muchos años antes y ha sido tomado de una forma en la que se puedan pasar las estrategias del marketing tradicional al marketing digital moderno. Pitta (2020).

Por ellos podemos decir que el marketing digital viene siendo implementada en todas las empresas del mundo para obtener mayor rentabilidad además de lograr la fidelización del cliente; dándoles confianza y seguridad, ofreciéndoles un proceso de compra sencilla, intuitiva y segura al momento de adquirir sus productos y/o servicio.

En ese contexto, a nivel local la empresa MOJALUNI S.A.C, ubicada en el distrito de Santa María, Huaura Perú, se dedica a realizar el servicio de inspecciones técnicas vehiculares, de vehículo mayor y menor. Esta empresa cuenta con un sitio web (Facebook) la que solo muestra horarios de atención y publicaciones no constantes, lo cual no es suficiente para el servicio que ofrece, ya que se ha encontrado clientes insatisfechos debido a que no hay una adecuada comunicación con los clientes; además no ofrecen bonos de descuento ni promociones, lo cual está generando descontento en los clientes. Además, en los últimos meses tener los precios bajos no ha sido suficiente ya que existen otras empresas del mismo rubro que están ofreciendo mejores ofertas; todo esto conlleva a que la empresa baje su rentabilidad y por ende pierda clientes además de perder su posición en su rubro. Por todos los motivos expuestos; la investigación pretende saber si existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Seguidamente se planteó como problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?

Así mismo se estableció como problemas específicos:

- ¿De qué manera el feedback se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?
- ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?
- ¿De qué manera el internet se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?
- ¿De qué manera el marketing de contenidos se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?
- ¿De qué manera la funcionabilidad se relaciona con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021?

A continuación, se presentan las razones por la cual se realizó la investigación; estas expresadas en justificación práctica, teórica, social y metodológica:

La justificación práctica; La investigación se estableció para dar a conocer si existe relación entre el marketing digital y fidelización del cliente.; dentro de la empresa Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C.

Como justificación teórica; Para la investigación se tomaron como referencia a los autores como Mamani y Kotler para conocer más sobre el marketing digital; y se tomó a Prieto y Carter para definir la fidelización del cliente.

Como justificación social; los servicios de inspecciones técnicas vehiculares, hoy en día son de mucha importancia; en tal sentido; esta investigación ayudó a que las empresas busquen mejorar su atención por medio de diversas estrategias digitales que se implementaran para mejorar su relación con el cliente; a través de la preparación de todos sus colaboradores ya que son los encargados de dar una

primera impresión al usuario. Y así obtener un efecto positivo en su rubro y posicionarse en el mercado.

Como justificación metodológica; El trabajo de estudio brinda herramientas de investigación cuantitativa, para llegar a saber si existe una relación entre nuestras variables de estudio; para ellos se usó la técnica de encuesta y cuestionarios. Además, es de tipo aplicable no experimental

Dentro de este orden de ideas se elaboró como objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021

Como objetivos específicos de la tesis tenemos los siguientes

- Describir la relación del feedback con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Describir la relación del comercio electrónico con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Describir la relación del internet con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Describir la relación del marketing de contenidos con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Describir la relación de la promoción con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Describir la relación de la funcionabilidad con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021

En tal sentido, se establece como hipótesis general lo siguiente:

Existe relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021

Las Hipótesis específicas que planteamos son las siguientes

- Existe relación entre el feedback con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Existe relación entre el comercio electrónico con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Existe relación entre el internet con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Existe relación entre el marketing de contenidos con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Existe relación entre la promoción con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021
- Existe relación entre la funcionabilidad con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustenta en los siguientes antecedentes internacionales que se mencionan a continuación:

Bricio, Calle, & Zambrano (2018), en su estudio titulado "*El marketing digital*", cuyo objetivo fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno, con una metodología cuantitativa. Su población fue de 16,713 estudiantes, con una muestra de 376 egresados. Utilizó un diseño no experimental, además de tener como técnica la encuesta con su respectivo cuestionario. Su principal resultado fue que se determinó que el 98% de los egresados necesitan conocer el uso de tales competencias, además de requerir todas las herramientas para lograr un buen desempeño laboral. Como conclusión se evidenció que el conocer sobre el marketing digital es esencial para el éxito laboral de los egresados.

Coloma (2018), en su investigación "*Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales, Guayaquil 2018*", tuvo como objetivo aumentar sus ventas y posicionar su marca en el mercado. De enfoque cuantitativo: descriptivo-correlacional. Su muestra de estudio fue de 385 personas. Usaron el cuestionario con la técnica de encuesta. Su principal resultado fue que sólo el 17% de los clientes usa los sitios virtuales para adquirir sus productos y que el 66% de los consumidores coincidieron que el pago debe realizarse con la entrega del producto y en efectivo. Se concluyó que se debe implementar nuevas estrategias de marketing digital ya que son factibles y de bajo costo; con la cual se puede llegar a diversos puntos; para hacer más conocido al producto y/o servicio que ofrece y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Jiménez (2011), en su tesis "*Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B*", presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Su objetivo general fue definir todas las estrategias de marketing digital y así poder crecer su posición en el mercado. Utilizó un método cuantitativo con un nivel correlacional. Su población y muestra fue de 49 clientes. La recolección de datos se hizo a través del cuestionario. Como resultado principal se tuvo un nivel de correlación de Spearman de 0,650

siendo esta una correlación moderada con un nivel de sig. de 0.000. Concluyo que se acepta la hipótesis alterna y rechazan la nula ya que existe relación entre las variables.

Bastidas & Sandoval (2017), *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Canton Latacunga, Ecuador 2017”*, cuyo propósito fue determinar si el marketing mejorar a la fidelización de todos los socios y clientes de las cooperativas. Su metodología fue cualitativa y cuantitativa, su instrumento de investigación fueron la encuesta y la entrevista usando también el estadístico chi-cuadrado. Uno de los resultados de la investigación fue que solo el 23 % de los clientes son residentes; por ende se concluyó que las empresas de ahorros y créditos no atienden las necesidades del cliente ni se esmeran en tener una buena relación.

Pacheco (2017), *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán”*. Cuyo propósito fue crear un plan de fidelización de usuarios para el aumento de las ventas en la organización. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Su población de estudio fueron los 4970 clientes y un muestreo de 357. Su técnica de investigación fue la encuesta. Sus resultados fueron: el 67% son hombres y el 33% son mujeres, evidenciando que existe equidad con respecto a sus géneros y además se demostró que el 69% de los usuarios son constantes de medio año a tres años de antigüedad; lo cual viene a ser tomado como un tiempo corto. Y concluyó que los usuarios están conformes, más no fidelizados, para lo cual se presentara un plan de fidelización del cliente para hacer cumplir su hipótesis general.

Huaman (2018), en su tesis titulada *“El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018”*. Fijó como propósito describir el grado de relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. Fue un enfoque cuantitativo no experimental-transversal-descriptivo-correlacional. La población y muestra fue de 60 comensales. Empleo la técnica de encuesta y de instrumento su cuestionario con una valoración estadística de Alfa de Cronbach de 0,891 y 0,729). Los resultados

arrojaron que un 73,3 por ciento; manifiesto que el uso de una estrategia de marketing digital es regular, así mismo el 6,7 por ciento; indicaron que es bueno, el 73,3 por ciento; opino que es regular y el 26,7 por ciento; indicaron que las herramientas usadas fueron buenas. Concluyó que efectivamente se encontró una correlación positiva alta.

Así mismo se sustentó en antecedentes nacionales:

Brophy (2018), en su investigación titulado *“Relación entre el Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A., Cajamarca 2018”*, su finalidad fue determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la organización. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, su población estuvo conformada por 1 169 851 clientes y su muestra de 385 clientes. La técnica y el instrumento de su investigación fueron la encuesta y el cuestionario. Los resultados encontrados en su investigación arrojaron que, si hay una correlación positiva entre sus variables, y estuvo respaldado por el coeficiente de correlación de Pearson de 0,212. Se llegó a la conclusión de que, si existe relación, pero es débil.

Mamani (2020), en su estudio *“El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores, Tacna 2020”*. Tuvo como objetivo de investigación analizar cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra de los servicios odontológicos. Su población de estudio fue de 140 servicios odontológicos, con una muestra de 249 personas. Trabajó con un diseño de investigación no experimental- transversal, usando la encuesta con su cuestionario. Su principal resultado dio que existe una relación prudente (0.087) en las variables. Y se concluyó que la primera variable si tiene relación con la decisión de compra; de igual manera se dedujo que si establecen una buena estrategia marketing digital alcanzaran un incremento en su clientela.

Ugaz (2018), en su tesis titulada *“El Marketing Digital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje Happy Pet S.A.C, Lurín 2018”*. Su finalidad fue diagnosticar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas. Tuvo como enfoque: cuantitativo de tipo

aplicado -descriptivo- correlacional. Su población de estudio fue 2,000 personas y una muestra de 123. Utilizó la encuesta con su respectivo cuestionario con una escala de medición ordinal y valoración Likert. Uno de los principales resultados fue que el 46.34 % están de acuerdo con respecto al uso de la red social Facebook y el 53.66 % no está en de acuerdo. Uso la estadística de correlación de rho Spearman. Como resultado evidencio que si existe una correlación positiva (0.817). Su conclusión fue que se deben implementar estrategias de marketing digital ya que eso influirá de manera significativa en el incremento del servicio de cuidado de mascotas.

Villafuerte & Espinoza (2019), desarrollaron una investigación titulada *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, 2017”*. Su principal objetivo fue determinar si existe influencia entre ambas variables de la empresa. Fue un estudio de enfoque cuantitativo. Su población y muestra de estudio fue de 70 clientes. Se usó el cuestionario y la encuesta en la escala de Likert. Como consecuencia se encontró que hay una relación positiva de 0.986 con nivel de significancia $< 0,05$. Se finalizó que para lograr una buena captación de clientes; se necesita de un buen marketing digital ya este influye de manera significativa.

Ayala (2018), en su tesis *“Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones –Comas, 2018”*. Tuvo como objetivo principal encontrar la relación que hay entre las variables. Su muestra de estudio fue de 70 clientes. Su metodología se basó en un enfoque cuantitativo ya que las variables son cualitativas. Su estudio fue aplicada -descriptivo y correlacional con diseño no experimental – transversal. Usó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. El resultado dio que un 94.3 % de los encuestados respondieron que el marketing digital casi siempre es adecuado para la marca y que solo el 6.7 % respondió que siempre es adecuado el marketing digital para la empresa. Como resultado se encontró que hay una correlación de 0,678. Por tal razón su conclusión fue que el posicionamiento de la marca guarda relación con el marketing digital.

Continuando, se establecen conceptos con respecto a cada una de nuestras variables de investigación. En tal sentido se define marketing digital:

En la actualidad el marketing digital está siendo aplicada como una habilidad de comercialización en todas las redes digitales; ya que todos los métodos del universo digital vienen siendo copiados y transcritos al nuevo mundo: llamado “el mundo virtual”.

Según Mamani (2020), en su investigación cito a Kotler & Armstrong, (2012), quien dijeron que son aquellos impulsos que sirven de distribución de los productos y/o servicios, por ende, fijar una relación más directa con el consumidor mediante el uso del Internet”.

Según Kotler P, (2019) nos dice que hoy en día las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital están innovando de una manera significativa para poder llegar a nuestros clientes.

Podemos decir que el consumidor de hoy tiene diferentes hábitos al de hace algunos años atrás, es decir está debidamente informado y conectado, prefiere a las empresas más honestas y éticas, hacen comparaciones antes de ejecutar su compra, cree en las recomendaciones de otros clientes y no de las marcas. En tal sentido, es necesario reorientar nuestros hábitos de marketing para incrementar la confianza del cliente hacia la empresa.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), describe que el marketing digital facilita una orientación más sencilla pero completa; de tal forma que todas las empresas puedan utilizarla al máximo para el cumplimiento de sus objetivos.

Se puede señalar que, el marketing digital viene a ser la implementación de nuevas estrategias donde se utiliza herramientas y plataformas digitales para lograr buena interacción entre el consumidor y la organización.

Para Moro & Rodés, (2014), señala que en la actualidad tener una estrategia de marketing digital además de conocer todas las políticas del comercio electrónico; es como si se creara un negocio virtual para tener una mejor exposición de sus productos o servicios. También el tener diversas herramientas es de gran utilidad para ganar un mejor posicionamiento.

En tiempos pasados el internet solo era considerado como un medio de difusión, también a la radio, tv; pero, no obstante, hoy por hoy ha tomado mayor relevancia con el Internet 2.0; el cual ha permitido tener una comunicación bilateral gracias al surgimiento del e-mail y chat. En tiempos anteriores solo recibíamos la información y no se interactuaba.

Seguidamente según Fonseca, (2014), en la actualidad los medios tecnológicos han evolucionado la forma de comunicarnos ya que ayuda a interactuar de tal modo que se puede analizar, valorar y además creas nuevos contenidos para los sitios web. Complementando, Chaffey & Ellis (2019), manifiesta que el marketing digital cambio la mentalidad de todas las organizaciones en cuanto a la comunicación con su cliente.

Por otro lado, Kutchera, Garcia, & Fernandez, (2014), dicen que los retos más comunes de marketing digital es conocer la capacidad de alcance que puede tener. Además, no es algo que se inicie y se detenga ya que los motores de búsqueda jamás se detienen; esto quiere decir que las personas buscan respuestas a una necesidad las 24/7 todo el año. De otro modo muchas entidades crean páginas sociales para hacer campañas, pero siempre cometen errores por falta de conocimiento con respecto al tema.

Así mismo, tras haber determinado diversos conceptos de la primera variable, detallaremos conceptos de las 6 dimensiones:

Como primera dimensión tenemos el feedback, Según Boud & Molloy, (2015), es un mecanismo mediante el cual las personas se pueden mostrar buenas en las actividades en las cuales se desempeñan; inclusive viendo si son capaces de cumplir y superar nuevos retos. Al mismo tiempo decir feedback (retroalimentación) se hace referencia a la comunicación bidireccional, es decir puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos dan los clientes a lo que se les está ofreciendo. Para Hattie & Timperley (2007), el feedback es una de las influencias más poderosas en el aprendizaje y los logros, ya que este impacto puede ser positivo o negativo.

Por otro lado es usual que el propósito de feedback se utilice en el campo de la comunicación, como una devolución que realiza el destinatario. Un esquema básico de una situación comunicativa incluye a un emisor y receptor. Si el receptor, al recepcionar la información del anuncio, responde al emisor, se crea el feedback.

Como segunda dimensión tenemos al comercio electrónico, Según Torres & Guerra (2012), menciona que es el medio para dar información sobre productos/servicios de redes o de cualquier otro medio electrónico. De igual manera el comercio electrónico se basa en realizar tratos comerciales electrónicamente considerando que es una función en que las organizaciones y los usuarios interactúan y hacen negocios (compra – venta).

En otras palabras, es aquella que da la oportunidad de hacer compras o solicitar un servicio; a través del internet de una manera más fácil y sencilla. Y esto puede darse a través de personas, empresas o ambos.

Como tercera dimensión tenemos al internet, según Yirda (2019), refiere que el internet es un grupo de redes que se están interconectadas, pero su utilidad no se ajusta a un solo tipo de ordenador, a pesar de ser un sistema dinámico y flexible, el cual se adapta a diferentes contextos tecnológicamente. En tal sentido las redes son un universo de la tecnología, donde se encuentran diversas ramas como la telefonía, los microprocesadores, la fibra óptica, satélites, televisión, realidad virtual, hipertexto entre otros. Por otro lado, en estos tiempos el internet esta generado un gran impacto a nivel mundial porque permite realizar actividades desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

Como cuarto dimensión tenemos marketing de contenidos, Según Espinoza (2019), manifiesta que es una técnica de marketing que busca establecer contenidos que sean interesantes y relevantes para los consumidores, con el objetivo de atraerlos y hacer una buena conexión. Además, refiere que generar contenido en las plataformas ha generado mayores preocupaciones de las organizaciones a la hora de establecer contacto con los clientes. De tal modo, consiste en crear contenidos relevantes para clientes y clientes potenciales teniendo como finalidad la atracción hacia la empresa y conectar con ellos.

Como quinta dimensión tenemos a la promoción, según Vertice (2007), dijo que son acciones de modelo comercial que se centra en un marco político general del marketing; el cual se dirige al incremento de sus ventas aun periodo corto. Este concepto nos indica dos partes de lo que es la promoción; primero que se encuentra en un marco político del marketing y segundo que su razón de ser es a un corto plazo. En otras palabras, no debe ser improvisado, ni de último momento cuando ya todo se ha perdido.

En otro orden de ideas nos dicen que la promoción es usada por las empresas para detallar las actividades de comunicación; las cuales están relacionadas con las ventas directas, las promociones en las ventas, las relaciones publicas entre otros; y además indica que debe ser coordinado para captar el mensaje que deja cada cliente. Friesner (2014).

También mencionan que la promoción es una herramienta táctica de las 4 P's del marketing; las cuales al combinarse generan una determinada respuesta al mercado objetivo. Thompson (2020).

Y por último como sexta dimensión tenemos a la funcionabilidad, según Selman (2017), describe que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el consumidor; de tal modo, se previene que deje el sitio web y continúe. Este siempre debe lograr retener al cliente y evitar que se vaya.

Asimismo, citando a Ibermatica (2016), citado por Santillan & Rojas (2017) señala que es una home page atractiva; es decir de navegacion sencilla y de gran utilidad para el cliente; ya que si el cliente esta dentro del flujo, esto quiere decir que es facil poder ser captado por la empresa. Pero para mantener este flujo se debe tener una presncia on-line, mediante la construccion de paginas virtuales de facil acceso.

Continuando con la investigación se procede a definir la segunda variable: fidelización de cliente. Para la cual se cuenta con varias definiciones por parte de autores.

Según Carter (2018), indica que la fidelización es cuando un cliente hace sus compras y/o adquiere un servicio de manera continua en una determinada

empresa; esta lealtad puede adoptar muchas formas diferentes. Además de ser un cliente fiel demostrara un comportamiento defensivo para la empresa en la adquiere su compra.

Según Prieto (2018), la fidelización del cliente es un tema que se encuentra dentro del marketing ya que esta se refiere a diversas técnicas, estrategias y acciones que realiza toda empresa con el fin de que el cliente frecuente se convierta en un cliente fiel. Explicado de otra forma de puede decir que la fidelización trata de que la empresa se meta en la mente del cliente con la finalidad de que siempre que tenga la necesidad regrese a comprar nuestro producto.

Para Escamilla (2020), nos dice que la fidelización del cliente se trata de conservar al cliente frecuente, a través de experiencias positivas que ofrece la organización. Pero para lograr esto hay que realizar diversas interacciones las cuales logren ganarse la confianza del cliente y que sea duradera.

Otro concepto nos da Keenan (2020), quien manifieta que es un medio el cual ayuda a medir la probabilidad de que el consumidor van a continuar comprando en tu empresa; siendo este el resultado de su satisfaccion hacia los productos o servicios que adquiere. Las tacticas correctas de fidelizacion ayudan a formar relaciones mas duraderas que a sus vez permitiran aumentar el valor de vida del cliente, ayudar con nuevos clientes y generar mas ingresos ya que los clientes leales reomendaran el producto a otras personas.

Por otro lado, Lopez (2019), nos dice que la fidelización no solo se centra en hacer crecer nuestra cartera de clientes, sino también retenerlos. Una buena estrategia de fidelización logra una buena interacción entre empresa-cliente; por lo cual se han implementado diversas tácticas con respecto a la fidelización para que la relación se a largo plazo.

Y por último citando a Alcaide (2015), citado por Pacheco (2017), dijo que la fidelización es un conjunto de condiciones que ayuda a los consumidores a cubrir todas sus expectativas con el bien o servicio que adquiere; y además lograr que vuelva a adquirirlo. La fidelización se estructura atreves de diversos factores; una

de ellas es la posición que tiene la empresa con el cliente, mezclado con la comunicación entre ambos.

Por consiguiente, después de haber determinado varios conceptos de la segunda variable; encontramos otros enfoques con respecto a la fidelización del cliente.

Citando a Alcaide (2010), citado por Cotrina & Ignacio (2019), Quien considera las siguientes dimensiones:

Primera dimensión la Información: La cual nos dice que se refiere a la información en base al cliente; dicha información refleja todas las expectativas y necesidades del cliente con respecto al bien que quieren adquirir; además de implementar un sistema que contenga todos los datos relacionados al cliente con la empresa; para que esta forma el personal tenga conocimiento de cuáles son las necesidades que deben cubrir.

Segunda dimensión el Marketing interno: se trata de una herramienta usada por todas las empresas para incentivar a sus trabajadores a través de promociones y de constante comunicación para que ellos se sientan identificados con la empresa y aporten un mayor valor al producto ya que si un colaborador se siente satisfecho en el lugar donde labora; de igual forma será para el cliente. Ya que un trabajador motivado y comprometido con sus labores va realizar sus actividades de la mejor forma para el bien de la empresa. Por ultimo todo esto será posible si todas las empresas empiezan a empoderar a sus colaboradores para que puedan resolver diversos problemas que se les pueda presentar con el cliente y darle soluciones inmediatas.

Tercera dimensión la comunicación: que viene a ser la comunicación que tiene el cliente con el encargado de realizar la venta. Es donde empieza la relación del cliente con la empresa. Es de donde parte todo para poder mantener al cliente además de hacerlo rentable y duradera. Se trata de crear lazos emocionales entre al cliente y la empresa; la cual se logrará si se crea una correcta comunicación entre el colaborador y cliente.

Cuarta dimensión la experiencia del cliente: se trata de un aspecto importante para la empresa ya que es aquella acción que determinara la permanecía del cliente. Todo dependerá de la impresión y la atención que haya recibido el cliente al momento de realizar su compra. Ya que si el cliente se lleva una buena imagen después de hacer hecho su compra; creará gratos recuerdos de la empresa; la cual hará que vuelva a adquirir el producto y creando de esta forma un cliente leal. La experiencia del cliente engloba todas las interrelaciones que tendrá el cliente con la empresa, la cual busca generar una buena experiencia para el cliente; sea memorable y digna para recordar su compra, servicio o consumo. Todo esto con el fin de que el cliente pueda recomendar satisfactoriamente a todos sus allegados.

Y por último la quinta dimensión es Incentivos y privilegios: trata de demostrar al cliente que es muy importante para el negocio; por lo cual es necesario recompensar al cliente por su lealtad.

Seguidamente como otro punto tenemos los programas de fidelización.

Según Chen (2019), manifiesta que los programas de fidelizacion animan a los clientes a volver a la empresa mediante incentivos que incluyan tener ingresos a los nuevos servicios o productos que ofrezca, ademas de darles descuentos y de ofrecer productos adicionales como regalos.

Para Lopez (2019), manifiesta que son aquellos medios que utilizan las empresas dentro de su plan de marketing para reconocer a todos sus clientes. Lo cual crea un lazo más fuerte; haciendo que el cliente sea fiel y que regrese a comprar.

Seguidamente para Berg (2019), estos programas de fidelización son: los programas de puntos, los programas de pago, el programa de caridad, el programa de niveles, el programa de socios, el programa comunitario y el programa de suscripción.

Finalizando Caleb (2020), nos dice que la fidelizacion del cliente es conciderable porque si se encuentran con nuevos clientes; estos no seran faciles de convencer al momneto de realizar la compra; ya que no tienen experinecia con

los servicios o productos que se ofrece. Por esta razón la empresa debe crear un embudo dentro de su marketing integral para que puedan comprar. Ya que un cliente frecuente es más accesible para vender porque sabe esperar.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El estudio se realizó a través del enfoque cuantitativo, ya que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, para poder validar teorías que se plantearon en un principio.

Para Hernandez et al. (2014), indican que son procesos secuenciales y probatorios, además se aplica la recaudación de datos para corroborar las hipótesis basándose en la medición numérica; a través de un análisis estadístico el cual ayudara a crear nuevas ideas de comportamiento y comprobar teorías.

3.1.2 Tipo

El presente estudio que se llevó a cabo es de tipo aplicada; porque busca encontrar nuevas teorías en nuevos campos. Asimismo tiene como objetivo de llevar a la practica las teorías y así resolver los problemas que ocurren en la sociedad viendo las necesidades de la población.

Para Lozada (2014), se busca la creacion de nuevos conocimientos con aplicación directa a la poblacion en general o a un determinado sector.

3.1.3 Diseño

Este estudio utilizó el diseño no experimental de corte transversal o transeccional por que la recopilacion de datos se hizo una sola vez y no se manipularon las varibales, en relacion con Hernández et al. (2014), indican que vienen a ser trabajos que toman sin manipulacion deliberada de sus variables, por ende solo se toma en su entorno natural con el fin de analizarlos

3.1.4 Nivel

Este estudio fue de un nivel correlacional, ya que su finalidad es diagnosticar la correlación entre la primera variable y segunda variable.

Según Hernández et al. (2014), busca relacionar en las variables en un tiempo fijo, estas se miden de uno por uno, después se analizan, cuantifican y establecen las coherencias, además son demostradas en hipótesis puestas a prueba.

3.2 Variables y operacionalización

Utilizando el concepto de Carrasco (2009), citado por Moreno (2013), describe que la operacionalización viene a ser un proceso metodológico el cual se usa para descomponer deductivamente las variables de estudio; de lo general a lo específico; es decir; de lo complejo a lo más sencillo. Se dividirán diferentes puntos como son sus dimensiones, las áreas, los aspectos, sus indicadores, sus índices y subíndices e ítems; y en caso de ser concretas se dividirán solo en indicadores, índices e ítem. De tal modo, las variables de investigación son cualitativas con un enfoque cuantitativo, se descompuso cada variable con sus dimensiones e indicadores para convertirse en unidades medibles.

- Marketing digital (variable1)

Definición conceptual. Según Nager, (2020), refiere que es una estrategia que engloba acciones comerciales, trabajos publicitarios los cuales se realizan en diferentes medios de comunicación e internet. Este sistema se está usando desde la época de los 90 con el fin de pasar las estrategias de marketing al mundo digital.

Definición operacional, la descomposición de variable se hará a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a su técnica de investigación encuesta y usando como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.

- Fidelización del cliente (variable 2)

Definición conceptual; Para Escamilla (2020), se fundamenta en conservar al cliente adquiriendo ya sea productos y/o servicios gracias a sus antecedentes positivos que haya tenido el cliente con la empresa. En tal sentido, es fundamental tener experiencias positivas que desarrollarán una relación de mucha confianza con el cliente a un plazo largo.

Definición operacional. La descomposición de la variable esta medida a través de sus dimensiones y sus indicadores aplicando como la encuesta y el cuestionario con una escala de medición de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La investigación tuvo una población infinita porque se desconoce el número total de clientes por lo que son esporádicos y no se puede reconocer por la naturaleza del negocio, por lo tanto, se realiza el cálculo de la muestra infinita

Para Hernández et al. (2014), “es el grupo de personas que coinciden con determinadas especificaciones” (p. 174). Se puede decir de este modo que es el total de personas unidas con necesidades en común.

Además, para Levin & Rubin (2004), define a la población infinita que “es teóricamente imposible de poder observar todos los elementos”. (p. 267).

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión. Para el estudio se tomó en cuenta a los clientes que realizan su Inspección Técnica Vehicular entre las edades de 18 a 60 años, tanto masculinos como femeninos.

Exclusión. Para la investigación no se incluyó al gerente, socios, ingenieros, técnicos inspectores y todo el personal administrativo que realiza además la Inspección técnica vehicular en la empresa MOJALUNI S.A.C.

3.3.3 Muestra

Según Tamayo (2004), citado por Santillan & Rojas (2017), describe que es la selección de algunos elementos de la población con intencion de averiguar algo sobre el tema tratado.

En este estudio de investigacion se aplico la formula de poblacion infinita de clase probabilística, como resultado se obtuvo a 384 clientes.

3.3.4 Muestreo

El muestreo de estudio fue de clase probabilística de tipo muestra aleatoria simple.

Para Hernández et al. (2014), nos indica que es la división de la población total en la cual cada uno de los elementos cuentan con la misma posibilidad para poder ser utilizada.

Además, para Ochoa, (2015), es una técnica en la que todos los elementos que conforman el universo están dentro de un mismo marco muestral y además tienen el mismo nivel de probabilidad para ser elegida como la muestra.

3.3.5 Unidad de análisis

Hernandez et al. (2014), indican que se trata del objeto representativo de la empresa; la cual va ser usada para la investigacion. Ademas Se refiere al quien o que sera objeto de estudio. En tal sentido, la unidad de análisis del estudio son los clientes de la empresa de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se usó como técnica de investigación la encuesta; la cual sirvió para que puedan acceder a todos registros del cliente de la de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C.

Lopez & Fachelli (2015), Nos dicen que es una de las técnicas más utilizadas y ha sobresalido de lo científico para ser algo más cotidiano en la actividad diaria de las personas.

3.4.2 Instrumento

La investigación usó el cuestionario. Según Meneses (2016), menciona que es el conjunto de preguntas acerca de todos los aspectos de interés para la investigación. Es decir, se desarrolló un instrumento de medición para lograr recolectar toda la información necesaria con respecto a las variables de estudio y obtener un buen desarrollo durante el proceso.

Tabla 1.*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variables	Técnicas	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

Validez

Se consideró el juicio de tres expertos quienes permitieron establecer los ítems con relación a los indicadores de las variables. Además, cada uno de los expertos calificó de acuerdo a los criterios y aspectos del cuestionario que se empleó para las encuestas donde se obtuvo un promedio total.

Rusque (2003), Citado por Moreno (2017), nos dice que es la seguridad de saber si el metodo usado en la investigacion es viable y capaz de ser respondida todas las preguntas planteadas.

Tabla 2.*Validación de juicios de expertos: Marketing digital*

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	88%	91%	92%	271%
Objetividad	88%	91%	92%	271%
Pertinencia	88%	91%	92%	271%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	88%	91%	92%	271%
Suficiencia	88%	91%	92%	271%
Intencionalidad	88%	91%	92%	271%
Consistencia	88%	91%	92%	271%
Coherencia	88%	91%	92%	271%
Metodología	88%	91%	92%	271%
			TOTAL	2710%
			CV	90.33%

La tabla 2 muestra la validez del juicio de los expertos con un promedio de 90.33 % la cual corresponde a la primera variable del estudio ya que al cuestionario se considera como excelente y aplicable para dicha investigación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos: Fidelización del cliente

Criterios	Exp. 01	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	88%	89%	92%	269%
Objetividad	88%	89%	92%	269%
Pertinencia	88%	89%	92%	269%
Actualidad	88%	89%	92%	269%
Organización	88%	89%	92%	269%
Suficiencia	88%	89%	92%	269%
intencionalidad	88%	89%	92%	269%
Consistencia	88%	89%	92%	269%
Coherencia	88%	89%	92%	269%
Metodología	88%	89%	92%	269%
			TOTAL	2690%
			CV	89.67%

Asi mismo en la tabla 3 se muestra la validez por juicio de expertos con un promedio total de 89.67% donde evidencia que el cuestionario de la segunda variable es fiable para aplicar en la población.

Tabla 4.

Información de los 3 expertos designados para la validación

Datos de expertos de ambas variables	
Experto N° 01	Dr. Navarro Tapia Javier Felix
Experto N° 02	Dr. Bardales Cardenas Miguel
Experto N° 03	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine

Confiabilidad

La investigación usó el coeficiente del Alfa Cronbach para medir el grado de exactitud además de la precisión del instrumento de investigación. Según Aravena, Moraga, Cartes, & Manterola (2014), Indican que corresponde al grado de los

puntajes que se tiene de la medicion, es decir si se encuentran libres de error en la medicion. Ademas que cuando se repita la medicion contamente todos deberian ser similares.

Tabla 5.

Escala de medicion del coeficiente del alfa de cronbrach

Valores	Niveles
>0.9	Perfecto
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
<0.5	Muy baja

Fuente: Adaptada de Hernández et al., (2014)

Tabla 6.

Alfa de Cronbach General

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	64

Una vez realizado el Alfa de Cronbach de manera general tuvimos como resultado el valor de 0.932, lo cual nos indica que los cuestionarios son aplicables y perfecta para una adecuada investigación.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach V1 Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	30

Se obtuvo un resultado de 0.939, la cual refiere a que el cuestionario es altamente aplicable, ademas es perfecta para ser empleado en la investigación.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach V2 Fidelización del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	34

El resultado de fiabilidad obtenido mediante el Alfa de Cronbach es 0.897, esto nos dice que se puede aplicar el instrumento de medición ya que es perfecta para ser utilizado en la investigación.

3.5 Procedimientos

En esta elaboración del estudio, se recopiló información a través del cuestionario que fue aplicado a los clientes de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., dicha información fue trasladada al ordenador en una base de datos del Microsoft Excel, la cual fue de gran aporte para obtener los datos más organizados.

Así mismo la información fue trasladada al programa SPSS V25, en donde se procedió a hallar el Alfa de Cronbach, luego se realizó la sumatoria de la variable 1 y variable 2 con sus dimensiones e indicadores, luego se realizó la correlación de las hipótesis planteadas. Esto se realizó con la finalidad de obtener las figuras y tablas correspondientes al trabajo de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para realizar la interpretación del análisis de datos, se procedió a trabajar a través de dos tipos de análisis estadísticos:

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Se usó el programa de Excel para la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, lo recaudado se procesaron a través del programa de SPSS V25, esto nos permitió obtener resultados estadísticos con el propósito de medir el grado de relación que hay entre la primera y segunda variable.

Según Rendón, Villasís, & Miranda, (2016), refiere que es una rama de la estadística el cual sirve para formular recomendaciones claras y sencillas de los datos obtenidos de la investigación.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Así mismo se empleó la prueba de normalidad para saber cómo se comporta nuestra data, de esta forma, se aplicó Rho de Spearman y luego se realizó una medición de manera ordinal para poder contrastar nuestra hipótesis. Según Hernández et al. (2014), nos dicen que es un análisis estadístico el cual sirve para probar las hipótesis y establecer parámetros.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada en base a todos los parámetros dictados por la Universidad de esta manera se acató de manera responsable los reglamentos que presenta la norma APA, se tomó en cuenta los derechos de autores para la redacción del estudio, por lo que ninguno de los datos recolectados ha sido manipulado. Así mismo, las personas que son parte del estudio de investigación no han sido obligados para ser encuestados se respetó toda la información adquirida manteniendo estrictamente la confidencialidad y veracidad con el propósito de poder contribuir con la empresa de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Estadística descriptiva del marketing digital

Tabla 9.

Resultado descriptivo del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	66	17,2	17,2	17,2
casi siempre	318	82,8	82,8	100,0
total	384	100,0	100,0	

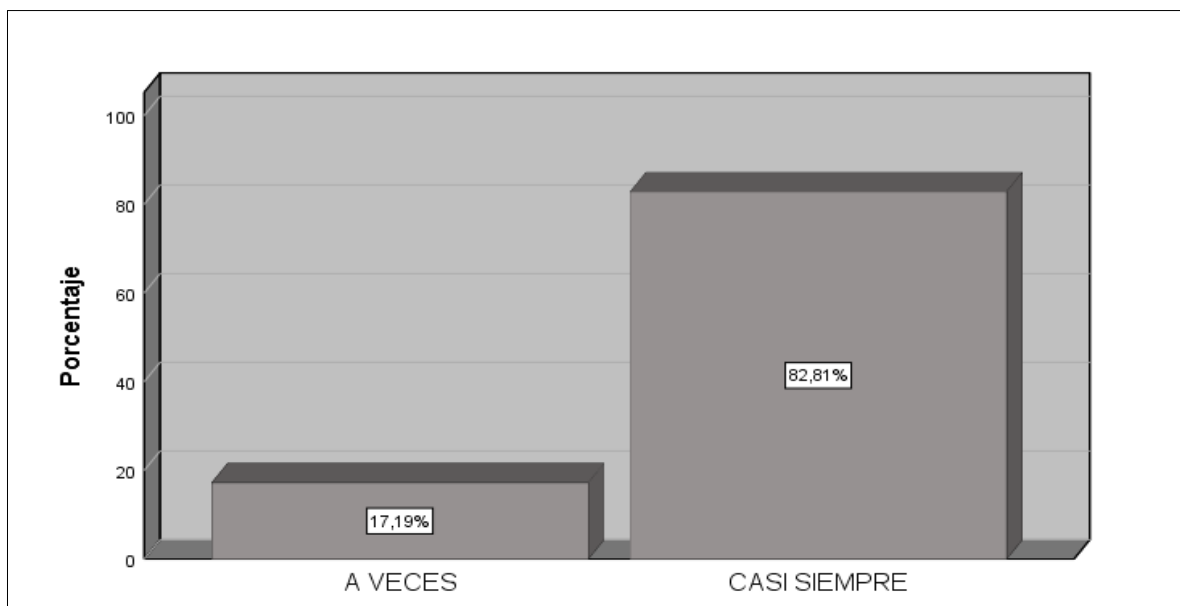


Figura 1 Marketing digital

Mediante la tabla 9 y figura 1 se logra observar que, de todos los clientes encuestados que son 384; con respecto a la primera variable respondieron a veces el 17.2% con una cantidad de 66 clientes, asimismo un 82.8% indican casi siempre con un total de 318 clientes. Según los resultados la mayor parte de los clientes indicaron que el uso del marketing digital generara mayor rentabilidad a la empresa.

Estadística descriptiva de fidelización del cliente

Tabla 10.

Resultado descriptivo de fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	147	38,3	38,3	38,3
casi siempre	237	61,7	61,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

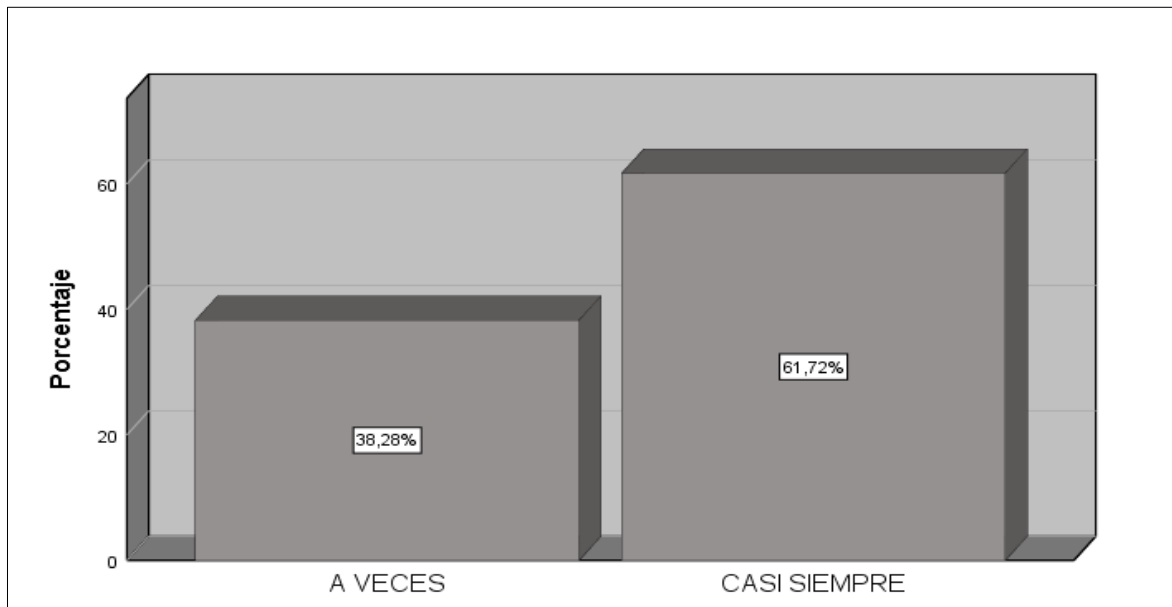


Figura 2 Fidelización del cliente

Mediante la tabla 10 y figura 2 se visualiza que del total de clientes encuestados respondieron; a veces el 38.3% con una cantidad de 147 clientes, asimismo el 61.7% indican casi siempre con 237 clientes. Por ello se tuvo como resultado que la gran mayoría respondieron que la fidelización del cliente es importante para garantizar un mejor servicio a los clientes.

Estadístico descriptivo de Feedback

Tabla 11.

Resultado descriptivo de Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	59	15,4	15,4	15,4
casi siempre	325	84,6	84,6	100,0
total	384	100,0	100,0	

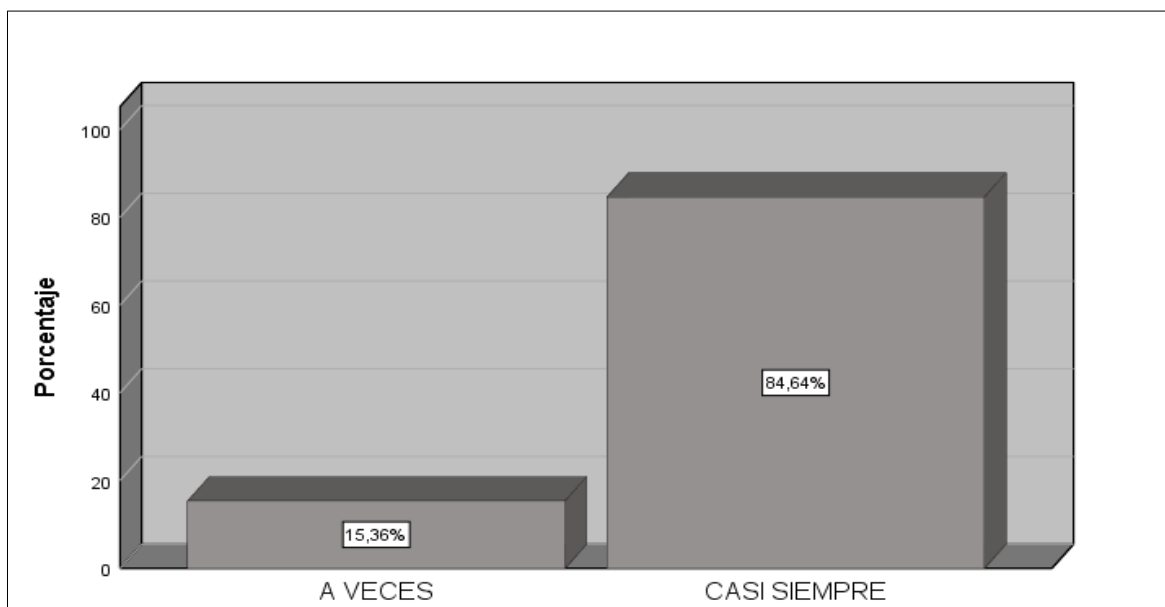


Figura 3 Feedback

Con respecto la tabla 11 y figura 3 se visualiza que del total de clientes encuestados que son 384, donde 59 clientes que pertenecen al 15.4% respondieron con una escala de casi siempre, además 325 clientes respondieron un 84.6% con la escala de casi siempre. Observando los resultados se puede decir que implementar una estrategia de feedback, permitirá que los clientes sean leales con la empresa.

Estadística descriptiva de Comercio electrónico

Tabla 12.

Resultado descriptivo de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	60	15,6	15,6	15,6
casi siempre	323	84,1	84,1	99,7
siempre	1	,3	,3	100,0
total	384	100,0	100,0	

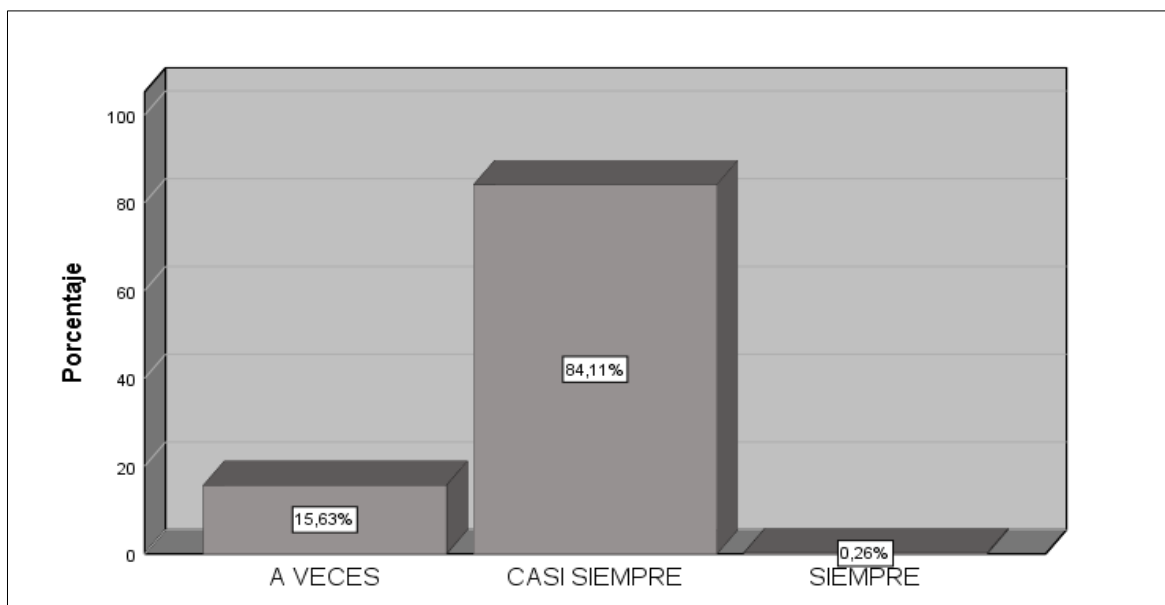


Figura 4 Comercio electrónico

En la tabla 12 y figura 4; demostramos el total de clientes encuestados que son 384; que con respecto al comercio electrónico respondieron que 60 clientes que engloban al 15.6% respondieron con el nivel de a veces, de la misma forma el 84.1% conformado por 323 clientes dieron a conocer sus respuestas con la alternativa casi siempre, sin embargo, el 0.3% representado por 1 cliente respondieron a siempre. Asimismo, podemos concluir que, si la empresa está comprometida en ofrecer a sus clientes una buena información en sus páginas web, se sentirán fidelizados que recomendarán a la empresa.

Estadística descriptiva de Internet

Tabla 13.

Resultado descriptivo de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	48	12,5	12,5	12,5
casi siempre	326	84,9	84,9	97,4
siempre	10	2,6	2,6	100,0
total	384	100,0	100,0	

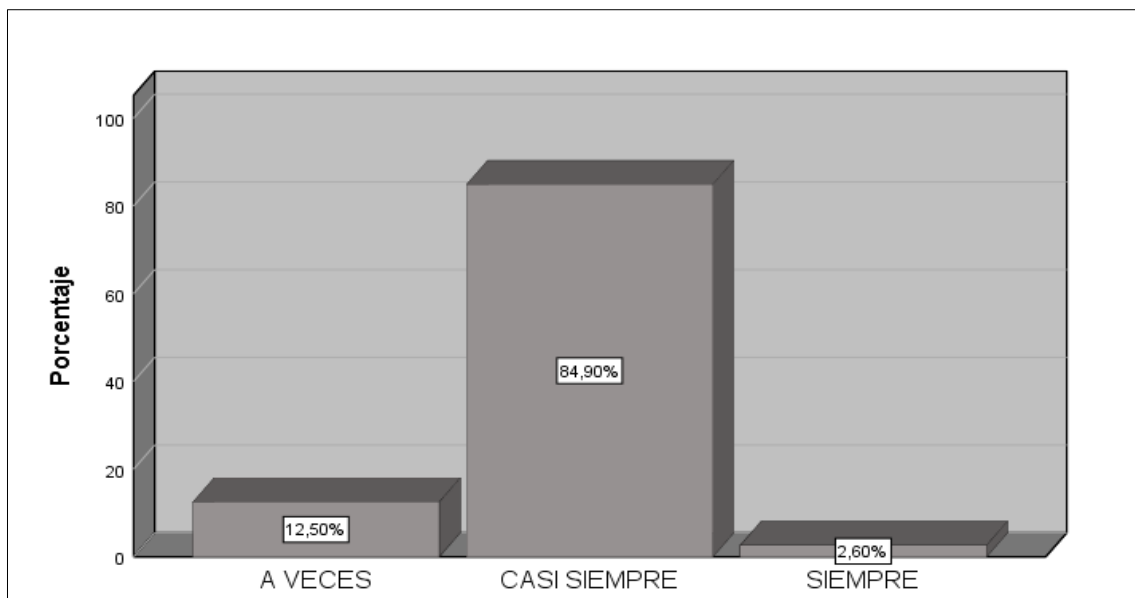


Figura 5 Internet

La tabla 13 y figura 5; se demuestra el total de clientes encuestados que son 384, que para el internet respondieron el 12.5% basado a 48 clientes con una escala de a veces, del mismo modo el 84.9% representado por 326 clientes respondieron a casi siempre y el 2.6% representado por 10 clientes dieron como respuesta a la escala de siempre. Según los resultados adquiridos se indica que ha mayor uso del internet se incrementara positivamente la fidelización del cliente.

Estadística descriptiva del marketing de contenidos

Tabla 14.

Resultado descriptivo del marketing de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	61	15,9	15,9	15,9
casi siempre	318	82,8	82,8	98,7
siempre	5	1,3	1,3	100,0
total	384	100,0	100,0	

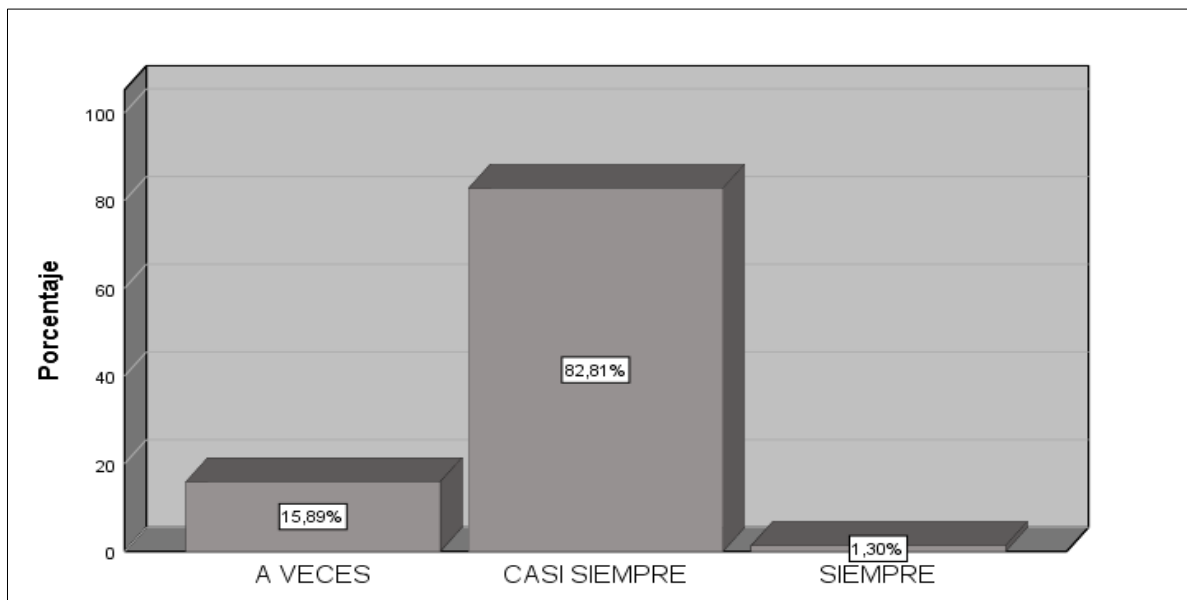


Figura 6 Marketing de contenidos

Con respecto a la tabla 14 y figura 6, se muestra como resultado que los clientes encuestados, respondieron a veces solo el 15.9% con 61 clientes, asimismo un 82.8% indican casi siempre con una cantidad de 318 clientes, sin embargo, el 1.3% indican siempre con la participación de 5 clientes. Según los resultados obtenidos indica que el marketing de contenidos casi siempre contribuye al mejoramiento del servicio para llegar a cubrir las expectativas del cliente.

Estadística descriptiva de la Promoción

Tabla 15.

Resultado descriptivo de la promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	67	17,4	17,4	17,4
casi siempre	293	76,3	76,3	93,8
siempre	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

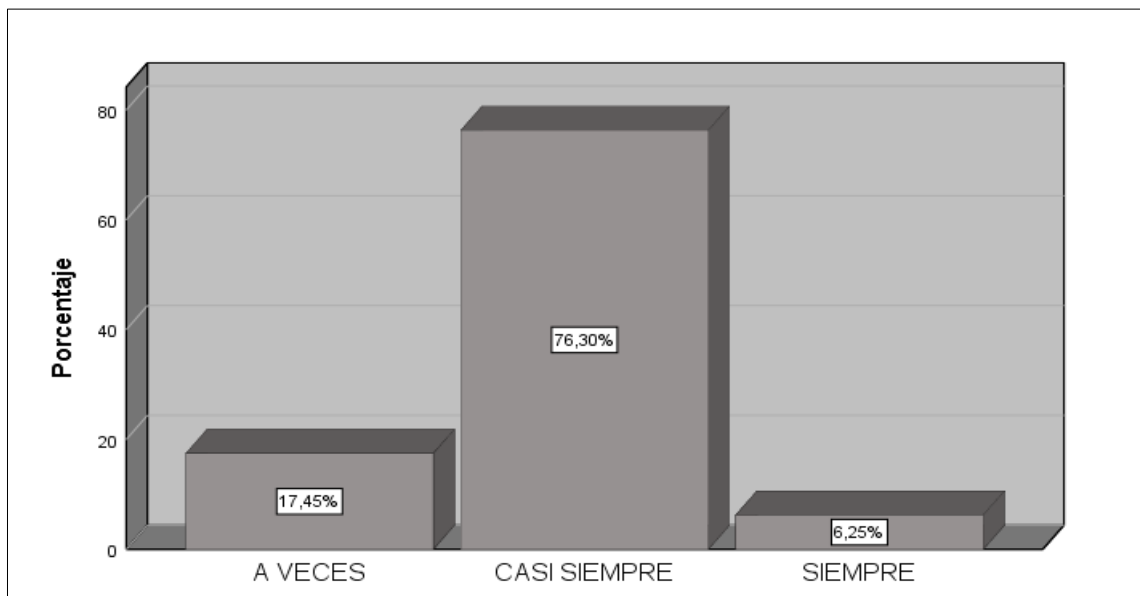


Figura 7 Promoción

Con respecto a la tabla 15 y figura 7 muestra a los 384 clientes encuestados; y con respecto a la promoción respondieron a veces el 17.4% con la participación de 67 clientes, mientras que el 76.3% indican que es casi siempre con una cantidad de 293 clientes, de tal modo un 6.3% opina a siempre con un total de 24 encuestados. Por ello según el resultado se evidencia que la promoción es una de las herramientas que ayuda constantemente a la productividad de la empresa.

Estadística descriptiva de Funcionabilidad

Tabla 16.

Resultado descriptivo de funcionabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	79	20,6	20,6	20,6
casi siempre	283	73,7	73,7	94,3
siempre	22	5,7	5,7	100,0
total	384	100,0	100,0	

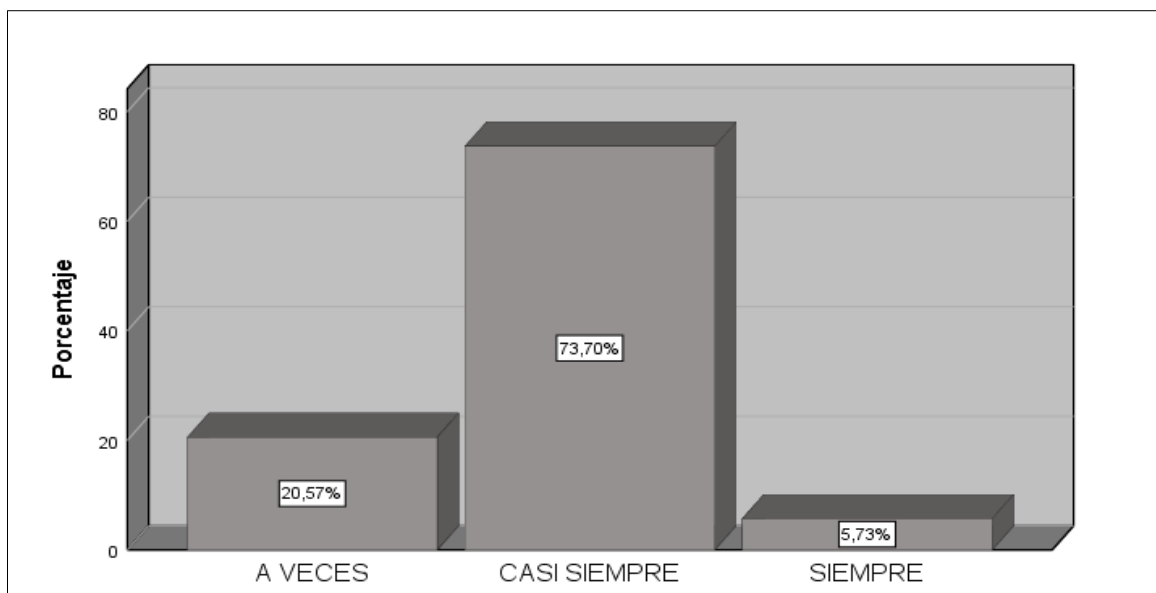


Figura 8 Funcionabilidad

Con respecto a la funcionabilidad se logra observar que en la tabla 16 y figura 8; respondieron a veces un 20.6% con 79 clientes, asimismo un 73.7% con 283 clientes respondieron a casi siempre, de tal modo 22 clientes con un 5.7% respondieron a la escala de siempre. Mediante los resultados obtenidos indica que la funcionabilidad contribuye al mejoramiento del servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Es importante saber que los datos recaudados tengan un comportamiento de distribución normal para cuando se emplea una herramienta estadística donde se relacionan las variables.

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Sig. P Valor ≥ 0.05 se Acepta H_0
- Sig. P Valor < 0.05 se Rechaza H_0

Tabla 17.

Prueba de normalidad de V1 y V2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,504	384	,000	,456	384	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,401	384	,000	,616	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para Romero, (2016) enfatiza que existe un punto para elegir una prueba y esta se centra en el tamaño de la muestra que comprende la investigación, dado que para realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a el tamaño de la muestra es superior a 50. Pero si la muestra es $<$ o igual a 50 la prueba sería Shapiro-Wilk.

Por consiguiente, tal como se evidencia en la tabla 17 se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a, tuvimos como resultados que el nivel de sig. es de 0.000 siendo menor a 0.005, lo cual nos mostró que no existe una distribución normal de los datos de ambas variables, en tal sentido, se pudo realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Se puso a prueba las hipótesis planteadas al inicio del estudio para así afirmar si existe entre nuestras variables. Así mismo se dio a conocer la tabla que mostro el grado de correlación entre las hipótesis planteadas, dicha tabla nos permitió saber en qué rango se encuentra cada resultado que se obtuvo al momento de procesar los datos en el programa de SPSS V25.

Prueba de Hipótesis General

- H_0 : No existe relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta H_0
- Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 18.

Prueba de hipótesis general

		Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Significancia (bilateral)	.000
		N	384
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,181**
		Significancia. (bilateral)	.000
		N	384

** . La correlación es sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Una vez realizado la hipótesis general planteada al inicio de la investigación, se ha desarrollado el estudio respectivo de los datos recaudados a través de la encuesta aplicada a las 384 personas de la muestra, esto se realizó con el software SPSS V25.

Mediante la tabla 18 se evidencia que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, es decir que es menor a $p < 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se puede ver que existe relación entre marketing digital y fidelización del cliente.

Por tal motivo existe respaldo estadístico para afirmar la relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en la empresa de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, con un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.181, donde se puede deducir que hay una correlación positiva débil.

Prueba de hipótesis específicas:

- ***Prueba de hipótesis de Feedback y la fidelización del cliente***

- H_0 : No existe relación entre el feedback con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre el feedback con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 19.

Prueba de hipótesis del feedback y fidelización del cliente

		Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000
		Significancia (bilateral)	,000
		N	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,184**
		Significancia. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 se evidencia que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, entonces se puede decir que es menor de $p < 0.05$. Por ello, se rechaza la H_0 y se acepta a la H_1 , por lo tanto, se puede deducir que existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente.

Según lo mencionado existe suficiente respaldo estadístico para afirmar que si existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, obteniendo un coeficiente de correlación de rho Spearman equivalente a 0.184, donde se puede manifestar que existe una correlación positiva débil.

- ***Prueba de hipótesis del comercio electrónico y la fidelización del cliente***

- H_0 : No existe relación entre el comercio electrónico con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre el comercio electrónico con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 20.

Prueba de hipótesis del comercio electrónico y fidelización del cliente

			Comercio electrónico	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,224**
		Significancia (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,224**	1,000
		Significancia (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Mediante la tabla 20 se evidencia que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, indica que $p < 0.05$, se puede deducir según los resultados que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se evidencia que existe relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente.

Según el coeficiente de Rho Spearman es de 0.224, donde existe una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C, Huaura 2021.

- **Prueba de hipótesis del internet y la fidelización del cliente**

- H_0 : No existe relación entre el internet con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre el internet con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 21.

Prueba de hipótesis del internet y fidelización del cliente

			Internet	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Internet	Coeficiente de correlación	1,000	,107*
		Significancia (bilateral)	.	,036
	Fidelización del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,107*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	384	384

*. La correlación es sig. en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 21 muestra que el valor de significancia (bilateral) es de 0.036, donde es menor a $p < 0.05$, es por ello que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 donde se muestra que existe una relación entre el internet y la fidelización del cliente.

Asimismo, existe suficiente evidencia estadística para asegurar que existe relación entre el internet y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.107, se puede afirmar que existe una correlación positiva débil.

- **Prueba de hipótesis del marketing de contenidos y la fidelización del cliente**

- H_0 : No existe relación entre el marketing de contenidos con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

- H_1 : Existe relación entre el marketing de contenidos con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 22.

Prueba de hipótesis del marketing de contenidos y fidelización del cliente

			Marketing de contenidos	Fidelización del cliente
Rho	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,144**
		Significancia (bilateral)	.	,005
		N	384	384
Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,144**	1,000
		Significancia (bilateral)	,005	.
		N	384	384

** . La correlación es sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22 se muestra que el valor de significancia (bilateral) equivalente a 0.005, donde es menor a $p < 0.05$, es por ello que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 donde se puede mostrar que si existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes.

Según los resultados se evidencia datos estadísticos para asegurar que existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.144, se puede afirmar que existe una correlación positiva débil.

- Prueba de hipótesis promoción y la fidelización del cliente

- H_0 : No existe relación entre la promoción con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre la promoción con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 23.*Prueba de hipótesis promoción y fidelización del cliente*

			Promoción	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,122*
		Significancia (bilateral)	.	,017
	Fidelización del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,122*	1,000
		Significancia (bilateral)	,017	.
		N	384	384

*. La correlación es sig. en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 23 se evidencia que el valor de sig. (bilateral) es de 0.017, entonces se puede decir que es menor de $p < 0.05$. Por ello, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por tal motivo, se puede deducir que existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente.

Según lo mencionado existe respaldo estadístico para afirmar que si existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.122, donde se puede manifestar que existe correlación positiva débil entre la promoción y la fidelización.

- ***Prueba de hipótesis de la funcionabilidad y la fidelización del cliente***

- H_0 : No existe relación entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.
- H_1 : Existe relación entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

Tabla 24.*Prueba de hipótesis de la funcionabilidad y fidelización del cliente*

		Funcionabilidad	Fidelización del cliente
--	--	-----------------	--------------------------

Rho de Spearman	Funcionabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Significancia (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Significancia (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** . La correlación es sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24 se puede observar el valor de significancia (bilateral) equivale a 0.001 siendo menor a $p < 0.05$, se puede deducir según los resultados que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , donde se evidencia que existe relación entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente.

Según el coeficiente de Rho Spearman es de 0.170, donde existe una correlación positiva débil entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021.

V. DISCUSIÓN

Mediante la discusión se comparó los resultados que se obtuvieron en las investigaciones previas que se mencionaron en nuestro trabajo de estudio.

Según el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, los resultados obtenidos en la tabla 18 se evidencia un nivel de correlación positiva débil ($r = 0.181$), entre el marketing digital con la fidelización del cliente en la empresa de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., datos que al comparar con Huaman (2018), en su tesis titulada *“El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018”*, quien evidencia que tuvo un resultado positivo muy fuerte ($r=0.891$) el cual indico que, si existe correlación entre el marketing digital con la fidelización del cliente. Con estos resultados se afirma que, existe relación significativa entre las variables en estudio, sin embargo, se discrepa el nivel de correlación al existir diferencial tal como se muestra en la tabla 10 indica que, el 38.3% manifiestan que A veces existe una acertada fidelización. Además, Según Kotler P, (2019) menciona que hoy en día las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital están innovando de una manera significativa para poder llegar a nuestros clientes.

Como primer objetivo específico de la investigación fue describir la relación del feedback con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, los resultados en la tabla 19 se evidencia un nivel de correlación positiva débil ($r = 0.184$), entre el feedback y la fidelización del cliente, refleja que la empresa emplea los indicadores del feedback para lograr fidelizar al cliente, datos que al ser comparados con Brophy (2018), en su investigación titulado *Relación entre el Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A., Cajamarca 2018*, quien evidencia que hay una correlación positiva débil ($r = 0.212$) lo cual indica que si existe una relación entre el feedback con la fidelización del cliente, con estos resultados se afirma que, el Feedback se relaciona de manera considerable con la fidelización, además Boud & Molloy, (2015), manifiesta que el feedback (retroalimentación) se hace referencia a la comunicación bidireccional, es decir puede ser la reacción, respuesta u opinion que nos dan los clientes a lo que se les está ofreciendo.

El segundo objetivo específico, describir la relación del comercio electrónico con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, como se dio a conocer en la tabla 20 donde se obtuvo una relación positiva muy débil tenía un valor ($r = 0.224$), entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente, nos refleja como la empresa utiliza sus tácticas para lograr que los clientes se sientan fidelizados en su mayoría, datos que fueron comparados con lo encontrado por Mamani (2020) en su investigación titulada *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores, Tacna 2020*, quien evidencia que hay una relación positiva considerable ($r = 0.703$), lo cual indica que si existe una relación entre el comercio electrónico con la fidelización del cliente; con estos resultados se afirma que, el comercio electrónico tiene relación moderada con la fidelización pero se discrepa con respecto al nivel de correlación ya que la investigación tiene un nivel positivo débil y el antecedente una relación positiva considerable, además según Torres & Guerra (2012), menciona que es el medio para dar información sobre productos/servicios de redes o de cualquier otro medio electrónico. De igual manera el comercio electrónico se basa en realizar tratos comerciales electrónicamente considerando que es una función en que las organizaciones y los usuarios interactúan y hacen negocios (compra – venta).

El tercer objetivo específico es Describir la relación del internet con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, como se dio a conocer en la tabla 21 donde se obtuvo una correlación positiva débil tenía un valor donde ($r = 0.107$), lo cual indica que si hay relación entre el internet y la fidelización del cliente, esto nos refleja como la empresa hace uso de estrategias para lograr que los clientes se fidelicen, para ello se hizo una comparación con la tesis de Ugaz (2018), en su tesis titulada *El Marketing Digital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje Happy Pet S.A.C, Lurín 2018*, quien evidencia una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.817$). lo cual indica que existe relación entre el internet y la fidelización del cliente, con esto estos resultados se afirma que el internet tiene una relación moderada con la fidelización del cliente, sin embargo se discrepa con el nivel de correlación debido que en el antecedente su nivel de correlación es positiva alta, además según Yirda (2019), refiere que el

internet es un grupo de redes que se están interconectadas, pero su utilidad no se ajusta a un solo tipo de ordenador, aun cuando sea dinámica y flexible ya que este sistema se adapta en diferentes contextos tecnológicos.

Cuarto objetivo específico de la investigación fue describir la relación del marketing de contenidos con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, los datos obtenidos en la tabla 22 nos muestra un nivel de correlación positiva débil ($r = 0.144$), entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, se refleja que la empresa emplea indicadores para poder fidelizar a sus clientes, datos que al ser comparados con lo investigado de Villafuerte & Espinoza (2019), en su tesis titulada "*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, 2017*", quien evidencia una correlación positiva perfecta ($r = 986$), lo cual indica que si existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización, con estos resultados se afirma que el marketing de contenido se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes, sin embargo se discrepa con el nivel de correlación debido que el antecedente tiene una relación positiva perfecta, para ello se tuvo como sustento a Espinosa, (2019), quien manifiesta que es una técnica de marketing que busca establecer contenidos que sean interesantes y relevantes para los consumidores, con el objetivo de atraerlos y hacer una buena conexión.

Del mismo modo como quinto objetivo específico de la investigación, describir la relación de la promoción con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, los resultados obtenidos en la tabla 23 se evidencia un nivel de correlación positiva muy débil ($r = 0.122$), entre la promoción y la fidelización del cliente, refleja que los procedimientos que se realiza con respecto al internet con la fidelización del cliente tienen una relación directa con la fidelización del cliente en la empresa de Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., datos que al comparar con Ayala (2018), en su tesis titulada "*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones –Comas, 2018.*", quien evidencia que tuvieron un nivel correlación positiva considerable ($r = 0.678$), lo cual indica que si existe relación entre la promoción y la fidelización del cliente, con estos resultados se puede afirmar que existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes, sin embargo se discrepa el nivel de

correlación ya la investigación tiene un nivel positivo muy débil, además según Thompson (2020), dice que la promoción es una herramienta táctica de las 4 P's del marketing; las cuales al combinarse generan una determinada respuesta al mercado objetivo.

Y por último como sexto objetivo específico, describir la relación de la funcionabilidad con la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021, los resultados evidenciados en la tabla 24 se evidencia un nivel de correlación positiva muy débil de ($r = 0.170$), entre la funcionabilidad con la fidelización del cliente, refleja que los procedimientos que se realiza con respecto a la funcionabilidad tiene una relación con la fidelización del cliente en la empresa, datos que al comparar con Jiménez (2011), en su tesis *“Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B”*, presentado en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. Quienes evidenciaron que tuvieron como resultados una correlación positiva considerable ($r = 0.650$) lo cual indica que, si existe relación entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente, con estos resultados se puede afirmar que la funcionabilidad si se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes, pero se discrepa por el nivel de correlación del antecedente; Asimismo, según Ibermatica (2016), citado por Santillan & Rojas (2017) señala que es una home page atractiva; es decir de navegacion sencilla y de gran utilidad para el cliente; ya que si el cliente esta dentro del flujo, esto quiere decir que es facil poder ser captado por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se mencionan las siguientes conclusiones:

Primera. Se logró identificar que existe una correlación positiva muy débil con un coeficiente de Rho Spearman de 0,181 y un nivel de sig. de 0.000 entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa de Inspecciones Técnicas Vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021; por lo tanto las estrategias de marketing digital: feedback, comercio electrónico, internet, marketing de contenidos, promoción y la funcionabilidad son útiles para lograr fidelizar a los cliente de la empresa MOJALUNI S.A.C., por lo tanto, se concluye que el marketing digital se relaciona de manera débil con la fidelización del cliente.

Segunda. Se identificó que existe una correlación positiva débil con un Rho de Spearman de 0,184 y un nivel de sig. de 0,000 entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa de Inspecciones Técnicas Vehiculares MOJALUNI S.A.C., por lo tanto, el feedback atreves de las consultas, la confianza y la Bidireccionalidad brindan un plus al servicio que ofrece la empresa, por lo tanto, se concluye que el feedback se relaciona con un nivel positivo débil.

Tercera. Se encontró que existe una correlación positiva débil con un Rho de Spearman de 0.224 y un nivel de sig. de 0,000 entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., es decir que el comercio electrónico a través de sus indicadores como los pagos electrónicos y transacciones hacen más fácil solicitar el servicio, por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva débil con la fidelización del cliente.

Cuarta. Se encontró que existe una correlación positiva débil con un Rho Spearman de 0,107 y un nivel de sig. de 0,036 entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., quiere decir que el uso de los indicadores con son las redes sociales y la comunicación virtual son necesarias para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, por lo tanto, se concluye que el internet tiene una relación débil con la fidelización del cliente.

Quinta. Se encontró que existe una correlación positiva débil con un Rho Spearman de 0,144 y un nivel de sig. de 0,005 entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C, es decir que el marketing de contenidos mediante los sitios web, los artículos virtuales; son fundamentales para la presentación empresa y la seguridad que dará a sus clientes al momento de adquirir el servicio, por lo tanto, se concluye que si existe una relación con la fidelización del cliente pero que es débil.

Sexta. Se encontró que existe una correlación positiva débil con un Rho de Spearman de 0,122 y un nivel de sig. de 0,017 entre la promoción y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., es decir que la promoción que brinda la empresa beneficia a los clientes, por lo tanto, se concluye que si existe relación con la fidelización del cliente que es débil.

Sétima. Se encontró que existe una correlación positiva débil con un Rho de Spearman de 0,170 y un nivel de sig. de 0,001 entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., quiere decir que las funcionabilidades a través de sus indicadores son de utilidad para la captación de los clientes y su fidelización, por lo tanto, se concluye que existe relación entre la funcionabilidad con la fidelización pero que es débil.

VII. RECOMENDACIONES

Se tomaron varias recomendaciones con respecto a los resultados obtenidos.

Primera. Se obtuvo una correlación positiva débil entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere crear estrategias a través del feedback, el comercio electrónico, el internet, el marketing de contenidos, la promoción y la funcionabilidad para captar a nuevos clientes, además de fidelizarlos.

Segunda. Se observó que hay una correlación positiva débil con el feedback y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere brindar consultas y dar confianza al cliente a través de sus sitios web con el objetivo de poder fidelizar a todos los clientes.

Tercera. Se halló que hay una correlación positiva débil entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere utilizar medios electrónicos para los pagos de los servicios además se hacer reservas para su atención.

Cuarta. Se demostró que existe una correlación positiva baja entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI SAC, Huaura 2021. Se recomienda hacer más publicaciones para dar a conocer a la empresa, los servicios que brinda y sus horarios mediante las redes sociales, además de ofrecer campañas publicitarias.

Quinta. Se halló que existe una correlación positiva baja entre el marketing de contenidos con la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere crear mejores estrategias para cubrir las necesidades de los clientes además de ofrecerles seguridad para adquirir los servicios.

Sexta. Se observó que hay una correlación positiva baja entre la promoción con la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se recomienda crear nuevas promociones y mejores descuentos para los clientes.

Sétima. Se halló que existe una correlación positiva baja entre la funcionabilidad con la fidelización del cliente en la empresa de inspecciones técnicas vehiculares MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Se sugiere implementar herramientas digitales que puedan ser utilizados con facilidad por los clientes.

REFERENCIAS

(s.f.).

Ayala, S. A. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones, Comas 2018*. Obtenido de <https://bit.ly/2Mopfhr>

Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del segmento 5 del canton Latacunga*. Obtenido de <https://bit.ly/3aHgvfW>

Berg Thomsen, R. (2019). *7 programas de fidelizacion de clientes en e-commerce eficaces*. Obtenido de <https://bit.ly/2ZW4Svq>

Boud, D., & Molloy, E. (2015). *El feedback en educacion superior y profesional*. Madrid: Narcea, S.A . Obtenido de <https://bit.ly/3hD9QoS>

Bricio, k., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital*. Obtenido de <https://bit.ly/3rLng6Q>

Brophy, I. I. (2018). *Relacion entre el marketing digital y fidelizacion de clientes de la empresa caxamarca SA*. Obtenido de <https://bit.ly/3aXTTZ6>

Caleb, S. (2020). *What is Customer Loyalty: Definition and Guide*. Obtenido de <https://bit.ly/3elXpON>

Carter, B. (2018). *hat Is The Definition of Customer Loyalty?* Obtenido de <https://bit.ly/3epKtHy>

Chaffey, D., & Ellis, F.-C. (2019). *Digital marketing* (Sexta ed.). New York: Pearson. Obtenido de <https://bit.ly/3rAgY9I>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. En *Pearson Educacion de México*. México. Obtenido de <https://bit.ly/38aQdla>

Chen, J. (2019). *Loyalty Program*. Obtenido de <https://bit.ly/30vQpqp>

Coloma, P. A. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercializacion de procutos de la microempresa Mami brenda en redes sociales directivo*. Obtenido de <https://bit.ly/34XD78A>

Cotrina, E. M., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*. Obtenido de <https://bit.ly/3rDnuNn>

Cruz, J. (07 de Diciembre de 2020). *Endesa adopta el modelo Amazon para dar la batalla de los clientes de luz y gas*. Obtenido de <https://bit.ly/2MiYBX3>

- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://bit.ly/3psz6AY>
- Espinoza, R. (2019). *Que es el marketing de contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://bit.ly/3aZpUjv>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Obtenido de <https://bit.ly/3hAExLp>.
- Friesner, T. (2014). *Marketing Teacher*. Obtenido de <https://bit.ly/3ch1W2s>
- Hattie, J., & Timperley, H. (2007). *Review if Efucational Research*. Obtenido de The Powe of Feedback: <https://bit.ly/3buS71E>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6° Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://bit.ly/2XlwBo2>
- Huaman, G. A. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. Obtenido de <https://bit.ly/3aZU2LA>
- Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B*. Ambato - Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2OdJDmG>
- Keenan, M. (2020). *How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty*. Obtenido de <https://bit.ly/2N4qqDh>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/391EILM>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://bit.ly/351pFR7>
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en cinco pasos*. Obtenido de <https://bit.ly/3pBEkdN>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadistica para administracion y economia*. Mexico: Pearson Educcación. Obtenido de <https://bit.ly/2NoMOHf>
- Lopez, R. (19 de junio de 2019). *Como se fideliza un cliente. ocho ejemplos. siete estrategias y cinco tecnicas eficaces*. Obtenido de <https://bit.ly/2KDNdVx>
- Lozada, J. (2014). *Investigacion aplicada: definicion, propiedad intelectual e industria*. *Dialnet*, 47-50.

- Mamani, N. (2020). *El Marketing Digital y su relacion con la decision de compra de los servicios odontologicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna*. Obtenido de <https://bit.ly/2X0CDKA>
- Mendoza, R. M. (2018). *diario el Comercio*. Obtenido de <https://bit.ly/30yg2qs>
- Moreno Galindo, E. (10 de Agosto de 2013). *Metodologia de investigacion, pautas para hacer tesis*. Obtenido de <https://bit.ly/3017Gax>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). Obtenido de <https://bit.ly/3pD6B3x>
- Nager , E. (30 de Junio de 2020). *¿que es el marketing digital o marketing online*. Obtenido de <https://bit.ly/3pWlxZq>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestro aleatorio simple*. Obtenido de <https://bit.ly/3sSzhbw>
- Pacheco, M. A. (2017). Obtenido de <https://bit.ly/2JzTRvo>
- Palacios, K. (22 de Mayo de 2020). *Colombia: El comercio virtual, solucion de los comerciantes*. Obtenido de <https://bit.ly/3hw1PC6>
- Peña Escobar, S., Ramirez Reyes, G., & Osorio Gomez, J. (2015). *Evaluacion de una estrategia de fidelizacion de clientes con dinamica de sistemas*. Obtenido de <https://bit.ly/3r0grOd>
- Pitta, B. M. (2020). *American Retail*. Obtenido de <https://bit.ly/2OjuLTQ>
- Prieto, O. F. (9 de diciembre de 2018). *consejos de marketing digital*. Obtenido de <https://bit.ly/3rzFzfb>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Alegria México*, 63. Obtenido de <https://bit.ly/3pVzdWt>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 45. Obtenido de <https://binged.it/3aAkbQN>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli S.A.C. Huacho*. Obtenido de <https://bit.ly/3kYpWuT>
- Selman, H. (2017). Obtenido de <https://bit.ly/3n5053Z>
- Thompson, I. (2020). *Definicion de promocion*. Obtenido de <https://bit.ly/2WZgPz8>
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio electronico. Obtenido de <https://bit.ly/3pDCIA7>
- Ugaz, V. M. (2018). *El Marketing Didital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje Happy Pet Lurin SAC*. Obtenido de <https://bit.ly/34V2KHe>

Vertice, E. (2007). *Marketing y publicidad*. Editorial vertice.

Villafuerte , C. A., & Espinoza , B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador*. Obtenido de <https://bit.ly/34YWzlq>

Yirda, A. (2019). *internet*. Obtenido de <https://bit.ly/2KUn8RV>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de operacionalización del marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Nager, (2020), refiere que es una estrategia que engloba acciones, estrategias publicitarias y comerciales que se realiza en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing on-line al mundo digital.	La descomposición de variable se hará a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a la técnica de encuesta con instrumento el cuestionario de escala de medición de Likert.	Feedback	Consultas Confianza Bidireccionalidad	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Comercio electrónico	Venta Transacciones Pago electrónico	
			Internet	Redes sociales Comunicación	
			Marketing de contenidos	Sitios web Uso de artículos	
			Promoción	Descuentos Ofertas	
			Funcionabilidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitivo	

Matriz de operacionalización de fidelización de cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	Para Escamilla (2020), se fundamenta en conservar al cliente adquiriendo ya sea productos y/o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la organización. En tal sentido, es fundamental tener experiencias positivas que desarrollarán una relación de mucha confianza con el cliente a un plazo largo.	La variable fue medida a través de sus dimensiones y sus indicadores aplicando como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.	Información	Base de datos Filtro de información Nuevos sistemas de búsqueda de información	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Marketing interno	Satisfacción del cliente Profesional del cliente interno Orientación al cliente Motivación al cliente	
			Comunicación	Asertividad y clara Medios multicanal Dialogo continuo Eficaz	
			Experiencia del cliente	Recomendaciones Primera impresión Experiencia efectiva	
			Incentivos y privilegios	Promociones Beneficios Aceptación de pedido	

Anexo 2.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando la población infinita

Formula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

Tamaño de muestra:

$n = 384.16$

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La investigación el marketing digital y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Tiene como objetivo medir la relación de las variables estudiadas. Así mismo agradecemos a cada uno de los clientes de la empresa por el apoyo y recalcar que este cuestionario es totalmente confidencial.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor lo identifica:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
Feedback	Consultas					
	1	¿Usted realiza consultas mediante nuestra página virtual?				
	2	¿Las consultas que realizan por teléfono sobre alguna información, son atendidos cordialmente?				
	Confianza					
	3	¿Usted tiene confianza en la empresa MOJALUNI SAC., al momento que su vehículo es inspeccionado?				
	4	¿Le da confianza que nuestra empresa registre los resultados de su evaluación de su vehículo?				
Comercio electrónico	Bidireccionalidad					
	5	¿La comunicación es de ambas partes en la empresa MOJALUNI SAC?				
	6	¿Después de recibir el servicio, la empresa mantiene con Ud. algún tipo de contacto?				
	Venta					
	7	¿Creé que puede obtener el servicio por medios digitales (separando cita para la atención)?				
	8	¿Creé que al reservar su cita para su atención optimiza sus tiempos en el servicio?				
	Transacciones					
	9	¿Considera que la empresa debe contar con una aplicación móvil para brindarle mayor información sobre los requisitos que se necesita para su inscripción?				
	10	¿Recibe atención rápida en la página web de la empresa?				
	Pago electrónico					
	11	¿Considera que la empresa que emplea medios alternativos de pago (YAPE, PLIM) dan un mejor servicio?				

	12	¿ Cree que el medio de pago electrónico disminuya el tiempo de atención con los clientes?					
Internet	Redes sociales						
	13	¿Ha observado que la empresa cuenta con campañas de publicidad por internet?					
	14	¿La información que presenta la empresa en sus redes absuelve sus dudas?					
	Comunicación						
	15	¿ Cree usted que la empresa que hace uso de la tecnología puede captar más clientes?					
	16	¿Usted utiliza el internet para poder comunicarse con la empresa?					
Marketing de contenidos	Sitios web						
	17	¿ Ud. considera que los sitios web le da un mayor grado de seguridad a la hora de realizar consultas por el servicio?					
	18	¿ Encuentra algo beneficioso en los contenidos publicados en los sitios web de la empresa?					
	Uso de artículos						
	19	¿ Considera que los volantes publicitarios es una fuente confiable para la decisión del servicio?					
	20	¿ Ud. piensa que al entregar más volantes publicitarios a los usuarios tendríamos más demanda en la empresa?					
Promoción	Descuentos						
	21	¿ Considera que las tarifas de los servicios que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes?					
	22	¿ Considera que la empresa utiliza ciertos criterios para dar rebajas a sus clientes, para así fidelizarlos?					
	Ofertas						
	23	¿ Considera que las empresas de inspección técnica vehicular han establecido ofertas promocionales para ingresar en el mercado de la ciudad de Huaura?					
	24	¿ Considera importante las ofertas que brinda la empresa para mayor atracción del cliente?					
Funcionabilidad	Usabilidad						
	25	¿ La página web le ha permitido saber más sobre la empresa?					
	26	¿ Ud. se siente cómodo al usar la página web de la empresa MOJALUNI SAC?					
	Persuabilidad						
	27	¿ La empresa actualiza constantemente su página web?					
	28	¿ La empresa les facilita accesibilidad a su página web?					
	Intuitivo						
	29	¿ Es fácil el uso de la página web de la empresa MOJALUNI SAC?					
	30	¿ Encuentra útil y entendible las publicaciones realizadas en los medios digitales?					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La investigación el marketing digital y la fidelización del cliente en Inspección Técnica Vehicular MOJALUNI S.A.C., Huaura 2021. Tiene como objetivo medir la relación de las variables estudiadas. Así mismo agradecemos a cada uno de los clientes de la empresa por el apoyo y recalcar que este cuestionario es totalmente confidencial.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor lo identifica:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5	
Información	Base de datos						
	1	¿La empresa se comunica con usted para la actualización de sus datos?					
	2	¿Usted cree que la base de datos de la empresa está actualizada?					
	Filtro de información						
	3	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de filtro de información?					
	4	¿Considera que la cantidad de información proporcionada por la empresa es la adecuada?					
	Nuevos sistemas de búsqueda de información						
5	¿Utiliza usted las páginas web de la empresa para buscar promociones?						
6	¿Se le hace fácil obtener información de la empresa a través de sus páginas web?						
Marketing interno	Satisfacción del cliente						
	7	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa cumplen con todas sus expectativas?					
	8	¿Considera que los colaboradores están comprometidos para brindar un mejor servicio?					
	Profesional del cliente interno						
	9	¿Considera usted que todos los colaboradores están capacitados?					
	10	¿Cree usted que los colaboradores son empáticos al momento de cumplir con sus labores?					
	Orientación al cliente						
	11	¿Cree usted que los colaboradores tienen determinación al realizar sus labores?					
	12	¿Considera usted que le brindan una buena orientación al momento de adquirir el servicio?					
Motivación al cliente							
13	¿Considera usted que pudo recibir una mejor atención?						

	14	¿Cree que el colaborador motiva a los clientes a adquirir otros servicios?					
Comunicación	Asertividad y clara						
	15	¿Considera usted que la empresa le proporciona información completa y oportuna?					
	16	¿Percibe algún tipo de seguimiento post-compra del servicio adquirido?					
	Medios multicanal						
	17	¿Utiliza las redes sociales para contactarse con la empresa?					
	18	¿Considera útil las diversas plataformas digitales de la empresa?					
	Dialogo continuo						
	19	¿Mantiene buena comunicación con el colaborador en el proceso de atención del servicio?					
	20	¿Considera que el colaborador cumple con brindar confianza y credibilidad en sus servicios ofrecidos?					
	Eficaz						
	21	¿Recibe usted una respuesta inmediata a su consulta o su duda?					
	22	¿Considera que el personal se encuentra capacitado para tomar cualquier decisión en la empresa?					
Experiencia del cliente	Recomendaciones						
	23	¿Recomendaría usted a la empresa MOJALUNI SAC?					
	24	¿Recomendaría el servicio brindado por parte de la empresa?					
	Primera impresión						
	25	¿Considera usted que su primera impresión es favorable para la empresa?					
	26	¿La infraestructura de la empresa causa una buena impresión?					
	Experiencia efectiva						
	27	¿Cree usted que el servicio brindado es efectiva?					
	28	¿Considera usted que se va con una experiencia positiva?					
Incentivos y privilegios	Promociones						
	29	¿Considera usted que las promociones que ofrece la empresa son beneficiosas?					
	30	¿Responde a las promociones y trata de aprovecharlas?					
	Beneficios						
	31	¿Cree usted que los beneficios que recibe de la empresa satisfacen sus necesidades?					
	32	¿Ha sido beneficiado con algún servicio adicional?					
	Aceptación de pedido						
	33	¿Considera usted que recibe una buena aceptación de sus pedidos?					
	34	¿Cree que realizan su pedido de servicio con rapidez y facilidad?					

Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA
 LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

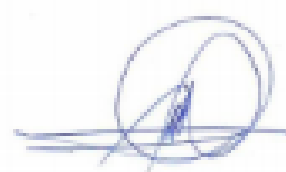
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA
 LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021.



Firma de experto informante
CDE N° 0803-4129

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. SANDALES-CARDEÑAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: DARÍA GALARZA DEBORA SHEYLA
LUNA CAMUÑO MAYRA LILIBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Lima, 03 de febrero del 2021.



.....
Firma de experto informante
DNE N° 68437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA
 LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

89%

Lima, 03 de febrero del 2021



.....
Firma de experto informante
DNI N° 84137636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FLOQUERO IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA
 LUNA ZAMUDIO MAYRA LUBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 01 - 30%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuada al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 03 de febrero del 2023



Firma de experto informante

CED Nº 46463881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA
 LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 46461881

Anexo 5:

Rango y correlación de coeficiente por jerarquías de Rho Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.25 a + 0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

Anexo 6: Matriz de datos Marketing digital y fidelización del cliente

[illegible]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

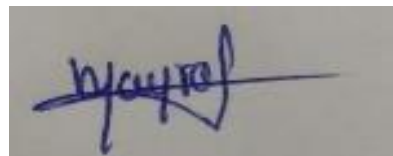
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo (Nosotros), LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH y GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN INSPECCIÓN TÉCNICA VEHICULAR MOJALUNI S.A.C., HUACHO 2021; es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me (nos) someto (sometemos) a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUNA ZAMUDIO MAYRA LILIBETH DNI: 46891291 ORCID: 0000-0002-4669-8673	
GARCÍA GALARZA DÉBORA SHEYLA DNI: 70267600 ORCID: 0000-0002-6519-0904	